

# Qual o posicionamento da marca Brasil?

O Brasil tradicionalmente se orgulha de ser um grande exportador de commodities. Somos campeões mundiais em exportação de minério de ferro, de café, de carnes, de suco de laranja, etc.. Mas e as nossas marcas? Temos marcas fortes no exterior? Como a nossa identidade de país afeta os nossos produtos nos mercados consumidores? Esta questão é preocupante, pois marcas fortes ajudam a gerar valor para as empresas e neste caso para o país, também.

Recentemente analisei as embalagens de sucos de laranja americanos e vi que a maioria deles aponta em seus ingredientes a procedência dos sucos do Brasil. De fato, somos os maiores fornecedores desta categoria para os Estados Unidos. Mas infelizmente não existe nenhuma marca brasileira concorrendo neste importante mercado. Qual o risco desta situação?

Amanhã, se as empresas americanas acharem um produtor de suco de laranja mais barato, podem trocar o nosso produto. E o consumidor americano como fica? A vida dele continuará tranquila, ele nem perceberá a mudança, pois afinal somos apenas ingredientes. Este consumidor se relaciona com as marcas que transmitem valores e a própria garantia de qualidade. O problema maior será para os milhares de produtores rurais e os trabalhadores das empresas processadoras que podem ficar sem este importante mercado.

Uma boa estratégia de Branding para setores da economia ajuda a obter preços superiores, também. O Brasil, considerado a terra do

café, não obtém os mesmos níveis de preços do Café da Colômbia. Comparando produtos no mesmo nível de qualidade, os grãos colombianos atingem na média, um premium de 15% em relação ao produto brasileiro. Mas enquanto valorizamos ser o maior, a Colômbia trabalhou um posicionamento de ser o melhor café do mundo.

Dentro de sua estratégia de Branding, criou um personagem que sintetiza o seu diferencial, o camponês Juan Valdez, representando todos os camponeses colombianos, seu cuidado, carinho no cultivo e colheita dos grãos de café. Vale a pena mencionar que o Brasil é o grande exportador de grãos de café, mas quem lidera as exportações de produto industrializado (com marcas que agregam valor) é a Alemanha, apesar deste país não produzir um grão sequer em seu território.

Estes exemplos mostram que a questão das marcas é cada vez mais estratégica, com grandes implicações sociais e exige uma ação planejada das empresas, das entidades setoriais e do Governo Federal através da APEXBRASIL (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). E como a marca Brasil é percebida no exterior? Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, em pesquisa realizada pela McCann em 2002, existem cinco pilares que refletem o imaginário do Brasil no exterior: a Natureza exuberante, as Praias, o Futebol, a Musicalidade e a Sexualidade.

Para algumas categorias de produtos exportáveis, estes elementos da marca Brasil são interessantes. Não é a toa, que o setor de Moda tem obtido um lugar de destaque, pois a energia criativa brasileira contida nestes elementos ajuda a popularizar marcas de biquínis, moda praia e casual. Mas o Brasil tem empresas de tecnologia em que é necessário um trabalho muito grande para vencer resistências, como por exemplo: marcas de aviões, de

biotecnologia e de bancos, entre outras.

A Embraer sempre contou com produtos de qualidade, mas teve que agregar uma série de serviços e suporte aos clientes para se diferenciar dos concorrentes e minimizar as inseguranças dos compradores. Foi um trabalho árduo de convencimento e persistência para driblar uma percepção que o país do samba e do futebol também poderia ser um player importante em tecnologia.

O Brasil deve agregar novos elementos à sua marca país. Tudo bem termos sexualidade, futebol, praia, natureza exuberante e musicalidade. Mas que tal formatar a criatividade, a flexibilidade, a cortesia e a inovação como elementos novos em um mundo que aspira por isto? Falamos muito de mulatas, ronaldos, favelas, mas não podemos ficar presos só a isto. O Brasil pode construir marcas que agreguem muito mais, basta utilizar um dos seus principais ativos: imaginação.

Júlio Moreira

[julio@placebranding.com.br](mailto:julio@placebranding.com.br)